



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 1231-1243

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Persepsi Risiko dan E-Trust dalam Mempengaruhi Purchase Intention di TikTok Shop: Studi Pada Pengguna di Kabupaten Kolaka

Rismal^{1✉}, Fitri Kumalasari², Muhamad Stiadi³

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: rismalpoleang90@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak persepsi risiko dan e-trust pada minat beli di TikTok Shop, dengan fokus pada pengguna di Kabupaten Kolaka. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner daring (google form). Populasi penelitian mencakup masyarakat Kabupaten Kolaka yang memiliki ketertarikan untuk berbelanja di marketplace TikTok Shop. Sampel sebanyak 104 responden. Analisis data dilakukan dengan teknik Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian mengungkap bahwa persepsi risiko dan e-trust berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli di TikTok Shop.

Kata Kunci: *E-trust, Persepsi Risiko, Purchase Intention*

Abstract

This research aims to examine the influence of risk perception and e-trust on purchase intention in TikTok Shop, with a focus on users in Kolaka Regency. A quantitative approach was employed, and data was gathered through an online questionnaire (Google Form). The study's population includes Kolaka Regency residents interested in shopping on the TikTok Shop marketplace. A total of 104 respondents were selected as the sample. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) with Smart-PLS 3.0. The results indicate that risk perception and e-trust have a significant and positive impact on purchase intention in TikTok Shop.

Keywords: *E-trust, Purchase Intention, Risk Perception*

PENDAHULUAN

Zaman sekarang, TikTok telah satu dari bagian *platform* pemasaran digital yang kerap dipakai oleh pebisnis sebagai media belanja online. Aplikasi ini Memfasilitasi pengguna dalam membuat video pendek kreatif dengan durasi 15 detik hingga 10 menit, disertai dengan musik, filter, serta beragam fitur kreatif lainnya (Juliana, 2023). Dalam lima tahun sejak diluncurkan, Tiktok telah berkembang pesat, meningkatkan jumlah pengguna dan menjadi media yang sangat terkenal saat ini (Sholichah & Islam, 2022). Tiktok juga pernah meraih penghargaan sebagai aplikasi hiburan terbaik di playstore (Adawiyah, 2020). Pada tahun 2021, Tiktok merilis fitur baru, Tiktok Shop tujuannya adalah untuk memberikan kesempatan kepada para pebisnis untuk menggunakan kreativitasnya untuk menarik pelanggan dan memasarkan produknya, sehingga Tiktok Shop dapat memenuhi keperluan harian masyarakat layaknya fashion, sembako, skincare, make up serta lain-lain. Kini masyarakat bisa dengan praktis berbelanja di Tiktok Shop tanpa harus keluar rumah (Juliana, 2023).

Banyak orang yang menggunakan aplikasi Tiktok untuk kegiatan yang kreatif, membuat konten menarik, atau sekedar hiburan, bahkan ada pula yang melakukan transaksi jual beli melalui fitur Tiktok Shop (Sa'adah et al., 2022). Tiktok Shop bisa menghasilkan efek yang signifikan pada penggunaan aplikasinya di Indonesia. Pasalnya Tiktok Shop menawarkan penggunaannya akan keuntungan dalam menemukan barang yang mereka cari dengan cepat. Selain itu, Tiktok Shop memungkinkan pembeli dan penjual melakukan transaksi dengan mudah dengan fitur-fitur yang disediakan, aplikasi Tiktok juga memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti pemesanan produk seperti pada gambar dan pengiriman cepat, serta mendorong dampak social influence yang mendorong individu untuk berniat membeli (Juliana, 2023).

Namun, di balik kemudahan tersebut, terdapat aspek lain yang bisa memberi efek keputusan pembelian, satu diantaranya persepsi risiko (*perceived risk*). Persepsi risiko merujuk pada pandangan subjektif seseorang pada memungkinkan terjadinya suatu kejadian serta tingkat kekhawatiran terhadap dampak yang mungkin timbul (Sari et al., 2020). Selain itu, persepsi risiko juga mencerminkan kekhawatiran individu terhadap potensi dampak negatif yang dapat terjadi, termasuk tingkat ketidakpastian yang dirasakan dalam transaksi online (Alghifari & Rahayu, 2021).

Dalam konteks TikTok Shop, persepsi risiko jadi aspek yang berperan saat membentuk minat beli pelanggan. Jika konsumen merasa bahwa risiko dalam berbelanja cukup tinggi, misalnya adanya kemungkinan penipuan atau produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi, maka minat beli mereka cenderung menurun. Oleh karena itu, pebisnis harus menerapkan strategi efektif guna menekan persepsi risiko, sehingga dapat meningkatkan peluang konsumen dalam melakukan pembelian. Setelah melalui proses pertimbangan risiko, barulah kepercayaan (*trust*) mulai terbentuk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

E-Trust ialah suatu tahap kepercayaan diantara pelanggan dengan pelaku usaha atau pemasar ketika melakukan transaksi secara tidak langsung atau melalui *platform* online saat konsumen membeli produk yang diusulkan (Anandyara & Samiono, 2022). Sehingga kepercayaan pun tercipta setelah konsumen menggunakan aplikasi Tiktok Shop dan melakukan transaksi, hal tersebut menimbulkan rasa percaya dan kepuasan terhadap aplikasi Tiktok Shop difikiran konsumen, dengan begitu, mereka tidak mau keluar dari aplikasi Tiktok Shop dan tidak mau aplikasi yang lain lagi, faktor kepercayaan (*trust*) sangat penting dalam transaksi belanja online (Alghifari & Rahayu, 2021).

Selain fenomena yang dikemukakan di atas, lalu adanya isu peningkatan berbelanja di *marketplace* yang diangkat peneliti, hal ini juga berlandaskan berbagai perbedaan penelitian (*reseacrh gap*) terkait dampak persepsi risiko dan *e-trust* terhadap *purchase intention*. Kajian Rafid et al., (2022) menyampaikan bahwasanya variabel persepsi risiko berdampak pada variabel minat beli di *marketplace* tokopedia. Sedangkan penelitian yang lain mempunyai hasil yang berbeda, menurut Rizkitasari & Nugroho (2017) persepsi risiko yang mempunyai dampak negatif pada hasil tindakan yang diambil, minat beli konsumen terhadap Koreabuys.com tetap bertahan. Penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *e-trust* yaitu Noviandi & Ajisah (2023), *e-trust* memiliki efek positif dan signifikan pada *purchase intention* pelajar perguruan tinggi di Kota Malang yang berbelanja melalui aplikasi Shopee. Sedangkan penelitian oleh Anwar & Adidarma (2013) menemukan bahwa makin

baik kepercayaan pemakai internet pada platform belanja online, semakin kecil risiko yang dirasakan saat melakukan transaksi.

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat membeli merupakan suatu konsentrasi terhadap sesuatu yang dibarengi dengan perasaan positif dan ketertarikan terhadap produk tersebut, kepentingan pribadi ini menimbulkan hasrat, hati nurani yang meyakinkan seseorang bahwa benda tersebut mempunyai fungsi, dan orang tersebut menginginkan benda tersebut dengan cara membayarnya atau menukarnya dengan uang menurut (Osiyo & Semuel, 2018). Selanjutnya Ridwan et al., (2018) mengemukakan *purchase intention* ialah tingkatan saat pelanggan bertindak berdasarkan informasi ulasan yang mereka terima. Purchase intention adalah kemungkinan pelanggan akan membeli produk tertentu. Sementara itu, Purwanto & Sahetapy (2023) menjelaskan *purchase intention* adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang seperti pengeluaran tenaga, waktu pengerjaan, dan biaya berdasarkan aspek yang dipertimbangkan untuk membeli sesuatu untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan.

Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi adalah pengalaman yang diciptakan oleh indera seperti penglihatan, pendengaran, dan penciuman, dan dinyatakan sebagai perubahan tingkah laku seseorang menurut (Listyani et al., 2019). Sedangkan persepsi risiko adalah penyebab utama kurangnya kepercayaan konsumen dalam berbelanja online, maka dari itu pemilik toko online perlu membangun kepercayaan (trust). Dalam *marketplace*, pembeli dan penjual bertransaksi tanpa melakukan pertemuan secara langsung sehingga menimbulkan persepsi risiko yang bervariasi pada tiap konsumen, seperti Risiko kehilangan, keterlambatan pengiriman, dan keamanan informasi pribadi (Anjani, 2019).

Persepsi risiko juga mengacu pada penilaian subjektif individu terhadap kemungkinan terjadinya kecelakaan dan kekhawatiran mereka terhadap akibat dan konsekuensi dari suatu kecelakaan (I'tishom et al., 2020). Pandangan yang sama oleh Fadila et al., (2022) persepsi risiko ialah pandangan individu pada permasalahan yang berdampak negatif dan menimbulkan kekhawatiran terhadap risiko yang dihadapinya. Rasa ketidakpastian dan hasil yang diinginkan merupakan dua aspek penting dari persepsi risiko.

Kepercayaan Elektronik (*E-trust*)

Dalam situs jual beli online, kepercayaan dikenal sebagai *e-trust*. Kepercayaan memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi, terutama sebagai langkah pencegahan terhadap tindakan pihak-pihak yang memanfaatkan peluang secara tidak diinginkan (Edwin Japarianto, 2020). Adapun menurut Alghifari & Rahayu (2021) kepercayaan terjadi setelah konsumen menggunakan atau berbisnis dengan aplikasi online shop maka akan timbul kepercayaan dan kepuasan terhadap aplikasi toko online dibenak konsumen. Dengan begitu, mereka tidak keluar begitu saja dan beralih keaplikasi online shop lainnya.

E-trust dapat berlaku apabila salah satu pihak meyakini tindakan pilihan lain. Oleh karena itu, untuk mempercayai suatu merek atau layanan, pelanggan atau pengguna harus menganggapnya memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, *e-trust* yaitu faktor utama yang membedakan dan menentukan berhasil atau gagal nya suatu perusahaan dalam menjalankan bisnis di internet menurut (Prasasti et al., 2022).

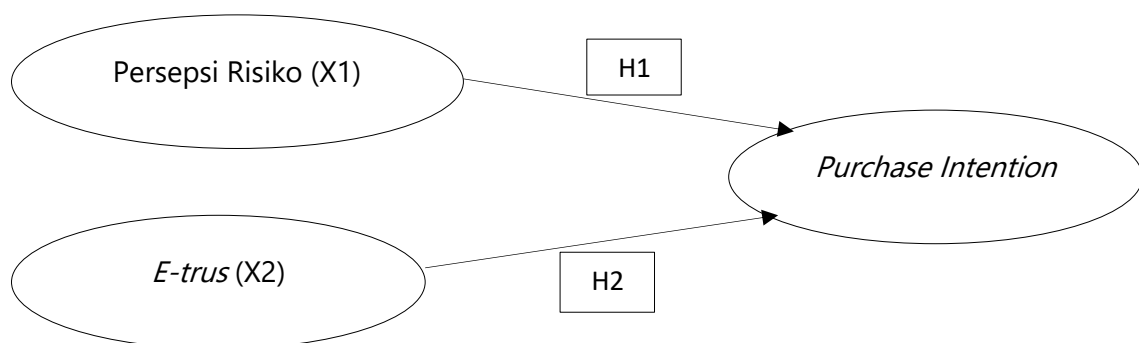
METODE PENELITIAN

Teknik yang dipakai dalam kajian ini ialah kuantitatif. Menurut Maulida et al. (2022), penelitian kuantitatif berdasar dengan pendekatan positivisme dan dipakai untuk melakukan penelitian populasi maupun sampel tertentu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 104 orang yang aktif melakukan transaksi belanja online melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, sementara analisis data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

Dugaan awal terhadap respons dari rumusan masalah serta temuan dalam penelitian sebelumnya mengarah pada dua poin utama sebagai berikut.

H1: Perceived risk berefek negatif signifikan pada purchase intention.

H2: E-trust berefek positif signifikan pada purchase intention.



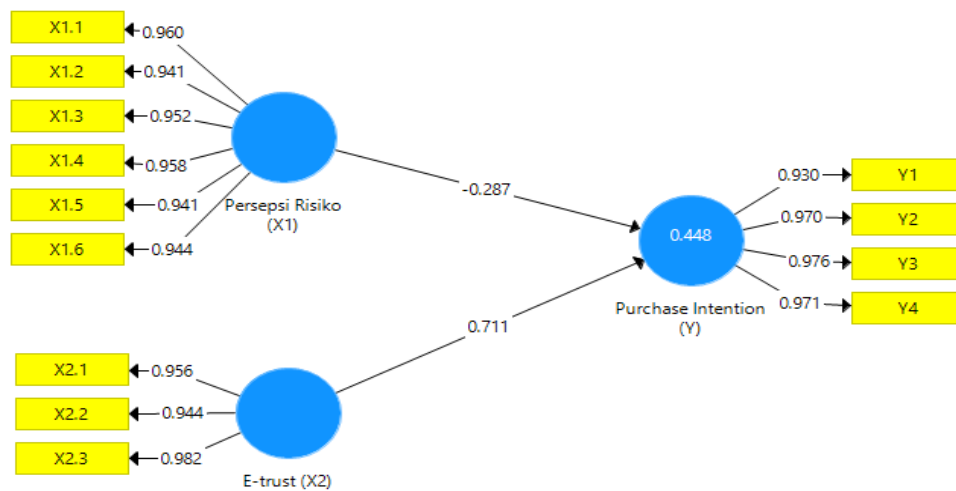
Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dengan indikator reflektif dilakukan dengan menguji tiap indikator di masing-masing konstruk serta mengukur reliabilitasnya. Validitas konstruk dinilai melalui *convergent validity* serta *discriminant validity*, sementara reliabilitas dievaluasi menggunakan *composite reliability* serta *cronbach's alpha*.

Pada *measurement* model, pengujian validitas, reliabilitas, analisis varians (uji determinasi), serta koefisien mempunyai rumusan berikut.



Gambar 2. Output PLS Algorithm

Pengukuran validitas konvergen diuji dari menilai item *reliability* pada setiap indikator (indikator validitas) yang ditampakkan dari *loading factor* dan AVE. Luarannya bisa dilihat di tabel berikut.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Item	Persepsi Risiko	<i>E-trust</i>	<i>Purchase intention</i>	AVE
X1.1	0.960			0.901
X1.2	0.941			
X1.3	0.952			
X1.4	0.958			
X1.5	0.941			
X1.6	0.944			
X2.1		0.956		0.922
X2.2		0.944		
X2.3		0.982		

Y1	0.930	
Y2	0.970	0.926
Y3	0.976	
Y4	0.971	

Dilihat dari Tabel 1 di atas, luaran *loading factory* yang dihasilkan menampilkan masing-masing variabel di kajian ini bernilai melewati 0,7. Begitu pula dengan luaran AVE yang melewati 0.5. Maka dari hasil ini, secara keseluruhan dapat dikatakan valid secara *convergent*.

Selain *convergent validity*, *discriminant validity* juga turut diuji dalam penelitian ini. Penulis memakai tiga pendekatan dalam mengevaluasi *discriminant validity*. Pertama yaitu dengan menilai rasio yang diperoleh dari hasil pengujian Heterotrait-Monotrait (HTMT). Hasil pengelolaan data rasio HTMT sebagai berikut.

Tabel 2. Heterotrait Monotrait (HTMT)

Variabel	Persepsi Risiko	<i>E-trust</i>	<i>Purchase intention</i>
Persepsi Risiko			
<i>E-trust</i>	0.371		
<i>Purchase intention</i>	0.042	0.632	

Merujuk luaran dari Tabel 2, nilai HTMT yang dihasilkan kurang dari 0.9. Maka bisa diberi simpulan bahwa diskriminan antara dua konstruks. Selain HTMT, luaran diskriminan dalam kajian ini juga melihat luaran dari *cross loading*. Berikut hasil luarannya.

Tabel 3. Cross Loading

Item	Persepsi Risiko	<i>E-trust</i>	<i>Purchase intention</i>
X1.1	0.960	0.313	-0.062
X1.2	0.941	0.372	-0.013
X1.3	0.952	0.372	-0.012
X1.4	0.958	0.360	-0.006
X1.5	0.941	0.328	-0.022
X1.6	0.944	0.314	-0.038
X2.1	0.357	0.956	0.580
X2.2	0.336	0.944	0.559
X2.3	0.300	0.982	0.623
Y1	-0.095	0.520	0.930
Y2	0.009	0.635	0.970

Y3	-0.037	0.607	0.976
Y4	-0.047	0.589	0.971

Dilihat dari Tabel 3 di atas, luaran cross loading menampakkan *discriminant validity* yang bagus dikarenakan Korelasi indikator dengan variabel konstruk utama lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel konstruk lainnya.

Selain dua pendekatan di atas, pendekatan yang lain dipakai adalah akar kuadrat AVE. Berikut adalah hasil luarannya.

Tabel 4. Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten

Variabel	Persepsi Risiko	<i>E-trust</i>	<i>Purchase intention</i>
Persepsi Risiko	0.949		
<i>E-trust</i>	0.344	0.960	
<i>Purchase intention</i>	-0.042	0.612	0.962

Dilihat dari Tabel 4, luaran akar AVE yang dihasilkan menampilkan angka akar AVE pada tiap variabel laten lebih tinggi dibanding nilai korelasinya, sehingga korelasi antar konstruk dapat dianggap baik.

Di samping uji validitas konstruk, dikerjakan pula uji reliabilitas konstruk, yang dinilai berdasarkan *composite reliability* serta *cronbach's alpha*, seperti berikut.

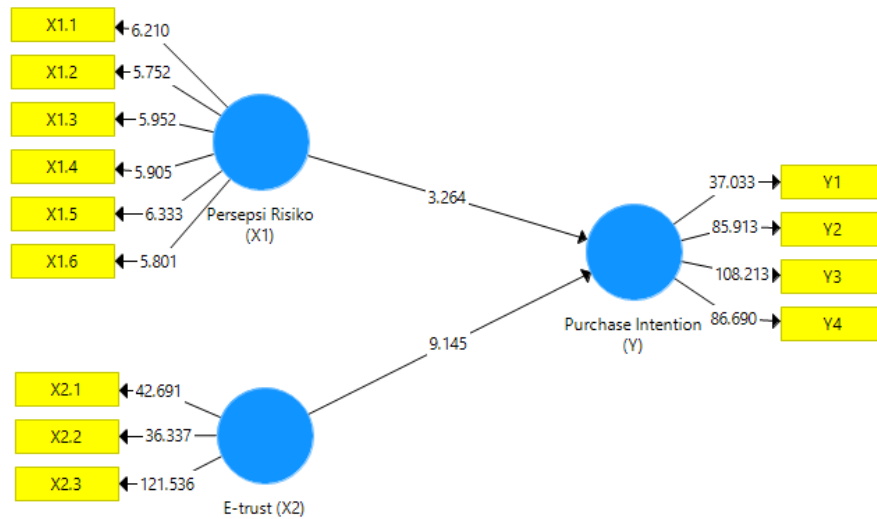
Tabel 5. Composite reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Persepsi Risiko	0.982	0.982
<i>E-trust</i>	0.958	0.973
<i>Purchase intention</i>	0.973	0.980

Berdasar luaran pada Tabel 5, konstruk menunjukkan reliabilitas yang baik. Sebab, konstruk yang dihasilkan memiliki *composite reliability* lebih dari 0,7 dan *cronbach's alpha* melebihi 0,5.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model structural dalam PLS, evaluasi model biasanya dilakukan dengan mengamati R-Square untuk variabel dependen serta angka T-statistik pada setiap pengujian. Adapun model struktural dalam pengujian ini sebagai berikut.



Gambar 3. Output PLS Boothstrapping

Selanjutnya, dilakukan analisis varian (R^2) atau uji determinasi. Kategori R-Square dibagi menjadi tiga tingkat, yaitu kuat jika nilainya melebihi 0,67, sedang (moderate) masuk dalam kisaran 0,33 sampai 0,67, dan lemah saat berkisar antara 0,19 sampai 0,33.

Uji analisis varians bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel, khususnya dampak variabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil analisis varians (R^2).

Tabel 6. R-Square

Konstruk	R Square
<i>Purchase intention</i>	0.448

Berdasarkan Tabel 7, R-Square pada konstruk *purchase intention* menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko dan *e-trust* menjelaskan sebesar 44,8% (0,448), sedangkan 55,2% sisanya diberi dampak oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, pengaruh determinasi dari variabel Persepsi Risiko dan E-Trust dikategorikan sebagai sedang. Bisa dimaknai bahwa melalui persepsi risiko dan *e-trust* dapat meningkatkan *purchase intention* pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kolaka, walaupun termasuk dalam kategori sedang. Jadi semakin baik dalam mempertimbangkan persepsi risiko dan *e-trust* pada *marketplace* tersebut maka semakin meningkat minat beli para konsumen.

Selanjutnya dihasilkan luaran dari evaluasi *path coefficient*. Berikut hasil luarannya.

Tabel 7. *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	-0.287	-0.271	0.088	3.264	0.001
X2 -> Y	0.711	0.710	0.078	9.145	0.000

Hasil perhitungan menampilkan nilai *original sample estimate* untuk persepsi risiko terhadap *purchase intention* adalah -0.287, dengan T-Statistik sebesar 3.264 dan P-Value 0.001. Karena memenuhi *rule of thumb* (T-Statistic > 1.64 serta P-Value < 0.05), maka Hipotesis Pertama (H1) diterima, yang berarti persepsi risiko memberi efek signifikan negatif pada *purchase intention* pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kolaka. Sedangkan untuk *e-trust* terhadap *purchase intention*, diperoleh nilai *original sample estimate* sebesar 0.711, dengan T-Statistik 9.145 serta P-Value 0.000. Karena juga memenuhi, maka Hipotesis Kedua (H2) diterima, yang menunjukkan bahwa *e-trust* berdampak signifikan positif pada *purchase intention* konsumen TikTok Shop di Kabupaten Kolaka.

Persepsi Risiko Terhadap *Purchase Intention*

Berdasar luaran yang sudah diuji, disimpulkan bahwasanya tanggapan responden dalam hal ini pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kolaka terhadap variabel persepsi risiko, menyetujui bahwa kurang mempertimbangkan risiko finansial atau mempertimbangkan kerugian keuangannya maka akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian di Tiktok Shop tersebut. Dengan demikian, semakin kurangnya konsumen dalam mempertimbangkan persepsi risiko maka akan semakin berkurang minat beli konsumen. Maka Tiktok Shop perlu menjaga persepsi risiko dari yang negatif agar menjadi positif agar dapat meningkatkan Minat Beli.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko dari Tiktok Shop di Kabupaten Kolaka dapat dikatakan kurang baik karena jika konsumen tidak memperdulikan risiko pembelian maka minat beli konsumen akan berkurang untuk berbelanja di *marketplace* tersebut yang diukur melalui beberapa aspek. Yang mana aspek-aspek persepsi risiko yang dimaksud yang pertama ialah pengalaman pribadi karena pengalaman sebelumnya dengan situasi berisiko dapat mempengaruhi bagaimana seseorang memandang risiko yang sama di masa depan. Kedua dari segi informasi dan pengetahuan ialah akses terhadap informasi yang tepat dan pemahaman tentang risiko sangat mempengaruhi persepsi risiko kurangnya pengetahuan dapat menyebabkan ketakutan yang berlebihan ketika ingin berbelanja di *marketplace*.

Sehubungan dengan hasil kajian ini bisa dimaknai bahwasanya persepsi risiko mempunyai dampak negatif dan signifikan pada *purchase intention*. Ini bentuk konsisten dengan penelitian Rizkitazari & Nugroho (2017) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berefek signifikan negative pada *purchase intention*.

E-trust terhadap *Purchase Intention*

Berdasar luaran yang sudah diuji, disimpulkan bahwa *e-trust* mempunyai efek signifikan positif pada minat beli. Maka dari itu, semakin positif pendapat tentang Tiktok Shop yang diberikan oleh orang lain yang sudah membeli di *marketplace* tersebut, maka akan makin menaikkan minat beli konsumen. Hal ini menandakan *e-trust* punya peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi positif tentang *marketplace* Tiktok Shop pada pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kolaka sehingga menciptakan tingginya minat beli terhadap produk tersebut. Mengenai *e-trust* pada minat beli di kajian ini dijelaskan melalui beberapa aspek. Pertama yaitu keamanan, perlindungan data pribadi dan transaksi dari ancaman *cyber* seperti peretasan atau pencurian identitas. Kedua yaitu *privacy* atau rahasia pribadi, pengelolaan dan perlindungan informasi pribadi pengguna, serta transparansi dalam penggunaan data. Ketiga yaitu reputasi ialah citra dan kredibilitas penyedia layanan atau produk di dunia digital, yang sering kali dipengaruhi oleh ulasan dan testimoni. Keempat yaitu kualitas layanan, atau tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan, termasuk responsivitas dan dukungan pelanggan. Terakhir keandalan, konsistensi dalam penyampaian layanan dan kemampuan untuk membuat konsumen percaya dengan berbelanja di Tiktok Shop dijamin keamanannya.

Sehubungan hasil kajian ini mengindikasikan bahwasanya *e-trust* berpengaruh secara positif yang bermakna pada *purchase intention*. Luaran ini konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Polii (2023) dan Noviandi & Ajizah (2023) yang menunjukkan bahwa *e-trust* berdampak positif yang signifikan pada minat beli.

SIMPULAN

Diperoleh kesimpulan bahwasanya persepsi risiko mempunyai efek negatif yang signifikan pada *purchase intention*, yang dipengaruhi oleh faktor risiko finansial, kinerja, psikologis, fisiologis, sosial, dan waktu. Sementara itu, *e-trust* berpengaruh positif yang signifikan pada *purchase intention*, dengan indikator *ability*, *benevolence*, serta *integrity*. Artinya, semakin positif ulasan pengguna mengenai *marketplace* TikTok Shop, semakin tinggi minat beli konsumen.

Sebagai saran, pengelola TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan kinerja *platform* dengan lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan, meningkatkan keamanan transaksi, serta menyeleksi penjual yang berpotensi merugikan konsumen. Selain itu, kepercayaan pelanggan dapat diperkuat dengan penyelesaian masalah yang cepat dan responsif. Untuk peneliti lain ke depannya, diharapkan bisa memperluas cakupan kajian dengan jumlah responden lebih banyak dan mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kepercayaan merek, dan inovasi teknologi agar hasil penelitian lebih akurat dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R., (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. 14(2), 135–148.
- Alghifari. Y. A., & Rahayu. M. S. T., (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee: Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.. 15(2).
- Anandyara. S., (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust , E-WOM , Brand Awareness dan Attitute Towards Advertisement pada E-Commerce Lazada. October.
- Anjani, K. R. (2019). Analisis Pengaruh Manfaat, Risiko, Kepercayaan, Kepuasan, dan Service Perfomance, Terhadap Minat Belanja Online Menggunakan Sistem E-commerce (Studi Empiris pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2015
- Fadila. et al., (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, Persepsi Risiko, dan Locus of Control Terhadap Keputusan Investasi Pengusaha Muda. 6(April), 1633–1643.
- l'tishom, et al., (2020). Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-pay. 22(4), 514–532.
- Juliana. H., (2023). Pengaruh Siaran Langsung dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. 1(6), 1517–1538.
- Listyani. et al., (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan Investasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal (Studi pada PT. Phintraco Sekuritas Branch Office Semarang). 2(1), 49–70.
- Maulida. et al., (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia Dengan Minat Beli Sebagai

- Variabel Intervening (Studi Empiris pada Milenial Kota Madiun). September.
- Noviandi. I. M., & Ajizah. N., (2023). Pengaruh Digital Marketing dan E-trust Terhadap E-purchase Decision Melalui E-purchase Intention Pengguna Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang). 2, 131–141.
- Osiyo. M. K. A., & M.S. S. H. D. P., (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Brand Image dan Purcase Intention Pelanggan pada Starbucks Coffe Malang.
- Polii. T. M., (2023). Pengaruh E-service Quality, Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.
- Prasasti. et al., (2022). Pengaruh E-service Quality dan E-trust Terhadap Minat Beli pada E-commerce BLIBLI.Com di Kota Bekasi. 2(2), 18–26.
- Ridwan. et al., (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. 5(1), 68–82.
- Rizkitasari. F., & Nugroho. A. D., (2017). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen KoreaBuys.com).
- Sa'adah, et al., (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. 2(5), 131–140.
- Sari. et al., (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi pada Sirius Belanja Online Zalora) Prisca. 1, 727–738.
- Sholichah. A. A., & Islam. M. A., (2022). Pengembangan Media Pembelajaran Gambar Bentuk Berbasis Tiktok di SMP Arditama Sidoarjo. 10(5), 53–66.
- Stiadi. M., (2022). Market segmentation analysis in food selection. 11(03), 169–173.
- Stiadi. et al., (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Training the Utilization of Digital marketing in Marketing Development For Small and Medium Enterprises (Smes). 2(1), 8–11.
- Stiadi. M., (2021). The Influence of Entrepreneurship Courses on Student's Entrepreneurial Interest. Jurnal Mantik. 5(1), 197–200.
- Titing. et al., (2023). The Role of Product Innovation and Market Orientation in Achieving Competitive Advantage in Cashew Guava UMKM in Central Buton Regency. 5(1), 91–98.